

苏宁易购网络营销策略研究

学生姓名： 吴珍

专业名称： 工商管理

研究方向： 市场营销

届 别： 2013 届

学 号： 20113146B25

指导老师： 胡旺盛 教授

论文完成时间： 2013 年 4 月

苏宁易购网络营销策略研究

内 容 摘 要

随着互联网的普及，网民数量快速增长，网上购物具有方便高效、不受时间和地域限制等特点，深受消费者喜爱。近年来，我国电子商务市场发展快速，为了适应现代市场经济的要求，零售企业在总的发展策略和服务营销观念方面开始转型，越来越多的零售企业从线下走到了线上，利用网络这一平台进行信息发布和销售。

苏宁易购是苏宁电器集团的 B2C 网上商城，目前，网络市场产品同质化较为普遍，苏宁易购在其发展策略和营销策略的选择上存在着一些缺陷和不成熟的问题，从而使线上与线下的利益发生了冲突，形成了苏宁易购与苏宁电器集团的总体战略发展的矛盾。因此，合适的网络营销策略运用是苏宁易购生存和发展的关键。本文基于网络营销的基本理论和网络营销策略的核心观点，运用理论和实践相结合的方法，对苏宁易购的营销工作进行了深入的调研和探讨，从中找出苏宁易购网络营销存在的问题和缺点，进而做出相应的解决方法和策略，对企业的未来发展具有一定的借鉴意义。本文主要分为六个部分，具体如下：第一部分阐述本文的问题提出、研究背景，然后介绍本文主要研究内容和研究方法。第二部分主要对零售企业传统营销与网络营销的比较，提出零售行业开展网络营销的意义。第三部分对苏宁易购网的网络营销现状进行介绍和分析，得出其中存在的问题和不足。第四部分运用 SWOT 分析方法对苏宁易购营销环境进行分析，论述苏宁易购网络营销的优势和弱点、机会和威胁。第五部分根据以上营销环境分析和关键问题分析，运用 4C 理论提出了苏宁易购可以按照以下策略开展网络营销：研究网络消费者的需求，有针对性的进行产品和服务创新，提高品牌忠诚度；研究网络营销下网络消费者愿意支付的成本；提供优质服务方便消费者购买产品；通过网络渠道加强与消费者的沟通；线上线下业务整合。第六部分对苏宁易购网的网络营销策略研究进行总结及对未来研究的展望。

关键词：苏宁易购；网络营销；4C 策略

RESEARCH ON THE NETWORK MARKETING STRATEGY IN SUNING TESCO

ABSTRACT

With the development of Internet technology, Internet population growing rapidly, online shopping also because of its fast, convenient and without time and space limit, etc is accepted by more and more consumers. In recent years, China's e-commerce market to realize high speed development, the retail sales enterprise's overall development level and service marketing concept have been far can not adapt to the requirement of modern market economy, more and more retail enterprises from offline to online, using the platform of the network information publishing and marketing, consumers can also get a lot of fresh on the Internet useful product information, and help them to purchase decision.

Suning Tesco is the B2C online mall of suning appliance group, at present, the network market is relatively common, product homogeneity Suning Tesco choice of development and marketing strategies, there are some drawbacks and immature, resulting in a conflict of interest between the online and offline, formed the contradiction between enterprise general and overall strategic development. Therefore, the right Internet marketing strategy is using Suning Tesco a key to the survival and development. This article is based on the basic theory of network marketing and network marketing strategy at the core of the point of view, using the method of combining theory and practice of Suning Tesco marketing job has carried on the thorough research and discussion, find it network marketing problems and shortcomings, and then make corresponding solutions and strategies, for the future development of the enterprise has a certain reference significance. This article mainly divides into six parts, specific as follows: The first part of elaboration, this article proposed the research background, and then introduces the main research contents and research methods. The second part mainly the comparison of traditional marketing and network marketing of retail enterprises, put forward the meaning of the retail industry to carry out the network marketing. Part III of suning Tesco network description and analysis of the current state of online marketing, the issue and concluded that there is insufficient. Part IV application of SWOT analytical

method on suning Tesco marketing environment analysis deals with it e-marketing strengths and weaknesses, opportunities and threats. Part v based on the above analysis of marketing environment and key issues, 4C theory Suning Tesco to carry out network marketing in accordance with the following strategies: research network consumers demand, targeted product and service innovation, improve brand loyalty; research under the network marketing online shoppers are willing to pay the costs; provide quality services to facilitate the consumers to buy the product; strengthen communication with consumers through the network channels; integration of online and offline businesses. Part VI Suning Tesco network marketing strategy summary and outlook on future research.

KEY WORDS: Suning Tesco; Network marketing; 4C strategy

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景及意义	1
一、选题背景	1
二、选题意义	3
第二节 研究思路与方法	4
一、研究思路	4
二、研究方法	4
第三节 研究框架	5
第四节 网络营销相关理论	6
一、网络营销概述	6
二、网络营销 4C 理论	7
第二章 零售企业传统营销与网络营销的比较	9
第一节 零售企业传统营销现状	9
一、零售企业传统营销现状分析	9
二、零售企业传统营销的不足	10
第二节 零售企业网络营销现状	11
一、零售企业开展网络营销的意义	11
二、零售企业开展网络营销的现状分析	12
第三章 苏宁易购网络营销现状及存在的问题	15
第一节 苏宁易购概述	15
第二节 苏宁易购网络营销现状分析	15
一、营销数据统计分析	15
二、完善的供应链体系	16
三、清晰的品牌定位	16
四、完整的组织结构	16
五、强大的资源后盾	16
第三节 苏宁易购网络营销存在的问题	17
一、目标市场定位模糊	17
二、客户体验感不强	17
三、网站系统存在问题	17
四、线上和线下业务分离	18
第四章 苏宁易购网络营销环境 SWOT 分析	19

第一节 苏宁易购网络营销环境分析	19
一、宏观环境分析	19
二、主要竞争对手分析	20
第二节 苏宁易购 SWOT 分析	21
第五章 苏宁易购网络营销对策	24
第一节 确定苏宁易购网络营销战略	24
一、品牌忠诚战略	24
二、成本控制战略	24
三、服务关系战略	24
四、线上线下分工和整合战略	25
第二节 基于 4C 理论的苏宁易购网络营销对策	25
一、满足消费者需求提高品牌忠诚度	25
二、确定满足消费者需求所愿付出的成本	26
三、提供优质服务方便消费者购物	26
四、加强与消费者的沟通	29
五、线上线下业务整合	30
第六章 结论与展望	31
一、研究结论	31
二、未来研究展望	32
参考文献	33

第一章 绪论

第一节 研究背景及意义

一、选题背景

由于互联网技术的广泛普及，世界经济的快速发展，科技的不断进步，消费者需求的不断变化，我国大型零售企业的市场竞争日益激烈与残酷。零售企业要想获得长远的发展，唯有利用网络营销提升企业竞争力。与传统营销相比，网络营销的优越性与生俱来，它的高效性、经济性和便捷性在零售行业中的应用，也必将发挥着重要的作用。比如，在产品品牌创新、产品开发创新、市场渠道创新、低成本直销创新、广告宣传创新等方面，网络营销都可以作出突出的贡献。

如图 1-1 所示，截至 2012 年 12 月底，我国网民规模达到 5.64 亿，全年共计新增网民 5090 万人；互联网普及率为 42.1%，较 2011 年底提升 3.8%。^①



图 1-1 中国网民规模与互联网普及率

资料来源：中国互联网络信息中心（CNNIC），2013 年 01 月

随着我国互联网的普及，截止 2012 年我国网络购物用户规模达到 2.7 亿，网络购物使用率提升至 42.9%（如图 1-2）；与 2011 年相比，网购用户增长 4807 万人，增长率

^①数据来源：中国互联网络信息中心（CNNIC），第 31 次《中国互联网络发展状况统计报告》，2013 年 01 月

为 24.8%。^①在网民增速逐步放缓的背景下，网络购物应用依然呈现快速的增长势头。



图 1-2 2008-2013 年中国网络购物用户规模增长图

资料来源：中国电子商务研究中心，《2012 年度中国网络零售市场数据监测报告》，2013 年 01 月

网络购物作为一种新型服务业,它以其方便快捷、价格低廉的优势深受消费者喜爱。我国的网上零售企业起步于 1999 年，近年来由于消费者购买力的提升、消费行为和消费习惯的改变，使得网络零售市场一直保持较快的发展速度。电商企业为了抢占市场，频繁的低利润促销来吸引消费者，加快了网络购物用户规模的增长，同时也使市场结构进行重新洗牌和优化。主要的 B2C 电商企业开始采用平台化、开放化战略，企业间呈现竞争和合作的态势。

近年来网络购物的流行，越来越多的传统零售企业开始将传统渠道促销向线上延伸。通过自建外包或收购网购平台，在电商大蛋糕里分一杯羹，欲进一步拓展自己的品牌。我国较大的网上零售企业主要有淘宝网、当当网、京东购物、苏宁易购等，其经营范围非常广泛，是一个能满足消费者衣、食、住、行、玩等需求的综合型的网上购物平台。随着市场竞争的加剧，我国的网上零售企业在产品定价、物流、促销等方面，逐渐走向全面化、信息化和大型化发展，以实现其规模优势。因此，对我国网上零售企业进行关注和研究，通过深层次的了解和分析其网络营销策略，为其更好的经营和发展提供借鉴和一定的指导意义。

^①数据来源：中国电子商务研究中心，《2012 年度中国网络零售市场数据监测报告》，2013 年 01 月

二、选题意义

（一）理论意义

在网络环境下，一种基于网络技术和信息技术的全新网络营销方式，被企业普遍应用和快速推广，在网络时代成为企业提高竞争能力重要途径。而网络营销也在零售行业中逐步运用且有着缺一不可的重要地位。零售企业利用网络营销可以让消费者“足不出户，选天下物”。消费者只需坐在家里利用互联网，就可以了解自己所关心的产品和服务的所有信息，如产品的品牌、式样、功能、产品的价格、产品的使用情况等。消费者在充分了解了信息，进行全面而慎重的选择比较后，找到相对理想的产品。过去费时费力的选购过程在网络营销中变得轻松快捷而有趣。

随着越来越多的零售企业对网络营销的运用，企业开始注重网络营销策略的使用，希望达到更好的营销效果。网络营销策略使企业的营销理念发生了改变，从以企业为中心的转向以消费者为中心，开始注重消费者的行为反应。通过网络双向沟通，与消费者建立起长期互利合作的稳定关系，从而提高企业的竞争能力，实现企业的利润最大化。

（二）现实意义

近年来，我国的网上零售企业如雨后春笋般发展迅速。虽然在产品管理、定价、网上支付、物流及客户关系管理等方面越来越成熟和完善，但是由于其起步相对较晚，在运营、管理及营销方面与国际知名的网上零售巨头如亚马逊、巴诺在线等还存在一定差距。

本次调研的对象——苏宁易购，是苏宁电器集团的新一代 B2C 网上商城，于 2009 年 8 月 18 日正式成立，是苏宁电器旗下新一代 B2C 综合网上购物平台。2010 年 1 月 25 日，苏宁电器旗下电子商务平台——苏宁易购网决定正式上线“试水”。现已覆盖传统家电、3C 电器、日用百货等品类。

笔者通过调研发现，苏宁易购对网站的推广不够重视，仅仅将大部分宣传集中在自身的网站上，而在其他网站或搜索引擎上的宣传则不多。苏宁没有认识到信息发布和网站推广的重要性，并没有真正地将网络营销与企业的整个经营过程结合起来。

苏宁易购虽然已建有自己独立的企业网站，但是网站模式比较简单，大多数是产品照片和企业介绍，产品特性等等。网站缺少管理，内容贫乏，又缺乏有效的推广手段，不能充分的为顾客提供所需信息。所以，总体看来，苏宁易购没有充分利用网络来开展营销活动，在客户关系管理方面有待提高。通过研究，对苏宁易购网络营销管理的意义主要有：

- 1、为苏宁易购开展网络营销提供依据；
- 2、有利于苏宁易购营销成本的降低；
- 3、促进对网络营销策略的深入研究和具体实施。

通过对苏宁易购网络营销现状的分析，对企业在网站系统体系构建、客户服务等方

面的问题进行剖析,结合网上零售行业的营销模式,依据网络营销的相关理论,提出相应的解决方案。不但对苏宁易购的营销管理和企业的长远发展具有重要意义,也能为新形势下我国网上零售行业的其他企业的营销管理提供借鉴和一定的指导意义。

第二节 研究思路与方法

一、研究思路

本文根据网络营销理论和相关策略,对苏宁易购开展网络营销以及策略的运用进行了深入的分析和探讨。文中首先分析了目前零售行业整体的营销现状,对传统营销和网络营销进行了对比,进一步分析苏宁易购的营销状况,找出其中存在的问题和不足;然后基于 4C 理论提出了苏宁易购的网络营销策略:产品创新研究;网络消费者愿意支付的成本研究;服务创新研究;网络渠道创新研究;线上线下业务整合研究;最后对苏宁易购网的网络营销策略的研究做一个总体概述及展望。在查阅参考文献资料的基础上,运用所学的营销学、经济学和管理学等理论知识进行分析研究,遵循一般与个别相结合的原则,希望使研究的结果具有实践性,能够更好的指导企业的营销工作。

二、研究方法

(一) 实证研究

实证分析一般借助于一系列数据、假设条件、经济数量模型,根据理论模型作出预测,然后用事实来验证预测,以便决定修改或放弃理论及其预测。^①实证研究的方法包括观察法、谈话法、个案法和实验法,本文在策略研究的各个部分都结合苏宁易购的营销现状进行实证分析,然后提出相应的对策,以便实现理论与实际的结合。

(二) 规范研究

规范研究是关于经济目标、经济结果、经济决策、经济制度的合意性的研究,它解决经济过程中“应该是什么”或“应该怎样解决”的问题,旨在对各种经济问题的“好”、“坏”做出判断。本文在规范研究的基础上探讨苏宁易购采用网络营销策略的可行性和必要性,确定具体的应用对策,实现苏宁易购的销售不断增长,同时进一步提高企业的知名度和影响力。

(三) 比较研究方法

在本文的研究过程中,通过将网络营销与传统营销进行比较、网上零售企业与传统零售企业进行比较、传统营销组合与网络营销组合进行比较,突出网上零售企业及其网络营销的特点,同时有利于对网上购物的顾客制定更有针对性的网络营销策略。

(四) 文献阅读

^① 缪代文. 经济学基础[M]. 上海:上海交通大学出版社, 2008 年版.

作者在论文的准备和写作阶段，阅读大量的有关网络营销理论和企业开展网络营销的文献资料，并且参阅了一些外文文献资料。通过对网络营销现状和营销策略的分析研究，掌握了大量的数据和资料，再结合零售行业网络营销运营比较成功的公司的有用数据资料，对网络营销 4C 策略在苏宁易购的运用进行了有效的实证研究。

第三节 研究框架

本文基于 4C 理论的网络营销策略知识，作为探讨苏宁易购网络营销工作的基础，以消费者的需求为依据，从网络营销的角度，为苏宁易购提出开展网络营销策略的具体对策，力求在这些策略的指导下，企业的营销工作可以向前迈进一步。

本文的具体内容安排如下，框架见图 1-2。

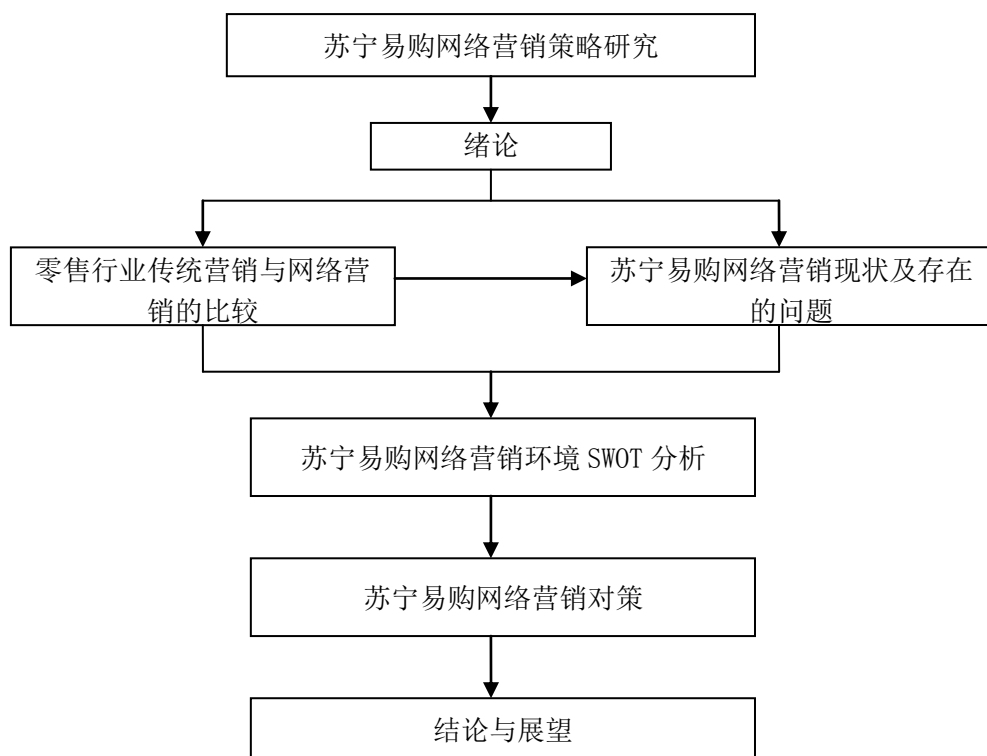


图 1-2 论文框架

第一章是绪论，这部分内容为以后各章的展开奠定一个基本的分析框架，确立论文研究的内容体系。主要包括论文的研究背景及意义、研究思路与方法、研究框架。

第二章是比较分析，主要是从传统营销和网络营销两方面对零售行业的营销现状进行了分析，找出网络营销在零售营销中的优势。

第三章是实例分析，对苏宁易购的营销现状进行研究探讨，找出该企业在近几年的网络营销过程中存在的问题。

第四章是苏宁易购营销环境分析，主要包括苏宁易购网络营销宏观环境分析和 SWOT 分析。针对前面章节的分析和苏宁易购的具体问题，提出该企业开展网络营销策

略的优势与劣势、机会与威胁。

第五章是策略的选择，是在分析研究的基础上，提出苏宁易购开展网络营销策略的具体对策。

第六章是结论，对全文研究的问题作出总结，并对苏宁易购的营销未来进行展望。

第四节 网络营销相关理论

一、网络营销概述

（一）网络营销的定义

网络营销是企业为适应和满足消费者个性化的需求，以互联网、信息技术为主要营销手段，开展各种营销活动，它是企业整体营销战略的一个组成部分。

（二）网络营销的功能

开展网络营销，就是为了整合企业内外部环境，让它们协调运作以提升企业的竞争实力。因此，网络营销应具备以下几个主要功能^①：

1、建立网络品牌

企业开展网络营销，首先需要通过一系列的措施，在互联网上建立并推广企业的品牌，并使品牌价值得到扩展和延伸，从而提升企业整体形象。

2、信息搜索与信息发布

网络世界中，存在着海量的信息，怎样能够获取有用的信息和商机，这也是网络营销的一大功能。企业可以利用多种搜索方法，主动、积极的获取有价值的信息，来帮助企业经营决策。除此之外，还可以用网络营销发布信息的功能，在营销活动中，都要将一定的信息传递给目标人群，才能达到一定的效果。网络营销中的信息发布可以是双向互动的，更增加了企业和目标人群的联系与沟通。

3、销售渠道的拓展

网络营销最吸引人的地方就在于它能够开拓企业的销售渠道。不管企业是自建网站还是利用其他的交易平台，都可以进行网上交易，打破传统的经济壁垒、地区受限、人为屏障、信息闭塞和交通阻隔等限制，同时还可以降低成本，对开拓销售渠道具有重要的促进作用。

4、网上市场调研

在激烈的市场竞争中，只有知己知彼才能百战百胜，信息的获得尤为重要。企业只有主动去了解商情、分析消费者的心理、研究竞争对手的动态，才能合理的制定竞争战略。而这些工作都可以通过高效的网上市场调研来获得充分的市场信息。

5、客户关系管理

^① 何建民. 网络营销（第二版）. 合肥：合肥工业大学出版社，2009 年版

客户管理管理是以客户为中心，目的在于改善企业和客户之间的关系，这种管理模式是网络营销取得成效的必要条件，也是企业重要的战略资源。利用互联网，可以方便快捷地提供在线客户服务，提高服务质量，增加客户的满意度，提高客户的忠诚度，并通过收集、整理、分析客户的反馈信息，全面提升企业的核心竞争力。

电子商务的热潮使网上购物作为一种崭新的个人消费模式，日益受到人们的关注。网上零售正处在蓬勃发展中，消费者主导的网络时代已经来临，消费者的购买决策过程——先提出自己的产品需求，然后按照需求查找相关信息，进行方案的比较、选择，确定购买决策，实施购买行为。在每个阶段中都需要足够多的信息，而网络营销此刻就发挥了它的作用。通过网络营销平台和网站，网上零售商不仅可以发布信息、展开宣传，开拓新的销售渠道，还能通过积极的服务，树立企业和品牌的形象，在网络上和消费者及时的沟通交流，得到更准确的反馈信息，有利于对市场动态的把握。

二、网络营销 4C 理论

在传统营销中，由于经济基础薄弱，技术手段不够先进，企业的市场分析和销售策略制定都是围绕着产品的生产、定价、促销等方面开展的，不够全面和准确。而美国营销学学者麦卡锡（1960）在《基础营销》中提出了营销组合的要素，包括产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion），即著名的 4P 组合。4P 理论主要从企业的角度来研究市场的需求和变化，重视产品的生产而不是消费者需求的满足。

当网络时代到来后，要满足消费者个性化的需求，企业必须改变传统的营销思想，树立以产品为中心转变为以消费者需求为中心的现代营销理念。企业通过网络与消费者的进行互动，鼓励其积极参与和体验整个营销过程，从而增强消费者网上购物的主动性。企业必须以满足消费者需求为出发点和归宿点，否则就会失去消费者，失去市场。据此，美国学者劳特朋在 1990 年针对 4P 理论存在的问题，提出了一种全新的以消费者为中心的 4C 营销理论，即整合营销理论。具体内容如下：

1、消费者的需求与欲望（Consumer's needs and wants）。就是说，企业在经营过程中，先暂时不考虑产品策略，先研究消费者的利益，以消费者的需求与欲望为中心，把消费者放在首位，研制生产和销售消费者真正想购买的产品。

2、消费者获取满足的成本（Cost and value to satisfy Consumer's needs and wants）。就是说，企业要暂时把原有的定价策略放到一边，而研究客户为满足其需求所愿意付出的成本，并根据该成本来组织生产和销售。新的定价模式是：成本上限=消费者支持价格-适当的利润。从这个定价模式可以看出企业要想在消费者支持的价格限度内增加利润，就必须努力降低成本。

3、购买的方便性（Convenience to buy）。这要求企业忘掉渠道分销策略，考虑提供怎样的方式能让消费者方便的购买到商品。消费者不一定要到商场去才能进行购买，利用各种方便的直复营销形式，比如邮购、电话订购、网络订购等，或在社区附近即可

购买所需的商品。因此,企业要进行市场分析,了解不同消费者的购买行为和购买偏好,把便利性贯穿整个营销过程,无论是售前、售中还是售后。

4、沟通 (Communication with consumer)。企业要抛开大力度的促销策略,着眼于与消费者的双向沟通 and 交流,通过沟通和交流给消费者解答疑惑,还可以及时了解消费者的需求与不满,完善生产和销售,培养消费者的忠诚度。

以消费者需求为中心,在购买过程中为消费者提供优质的产品和服务,较好地满足消费者个性化需求,让消费者对该企业的产品和服务产生偏好,从而提高顾客的忠诚度,增强企业的竞争能力。通过利用网络营销的双向沟通,增强企业和消费者之间的关系。所以,以 4C 理论为基础的整合营销策略始终体现了以消费者为出发点及企业和消费者不断交互的特点,其决策过程是一个双向的链,如下图所示:

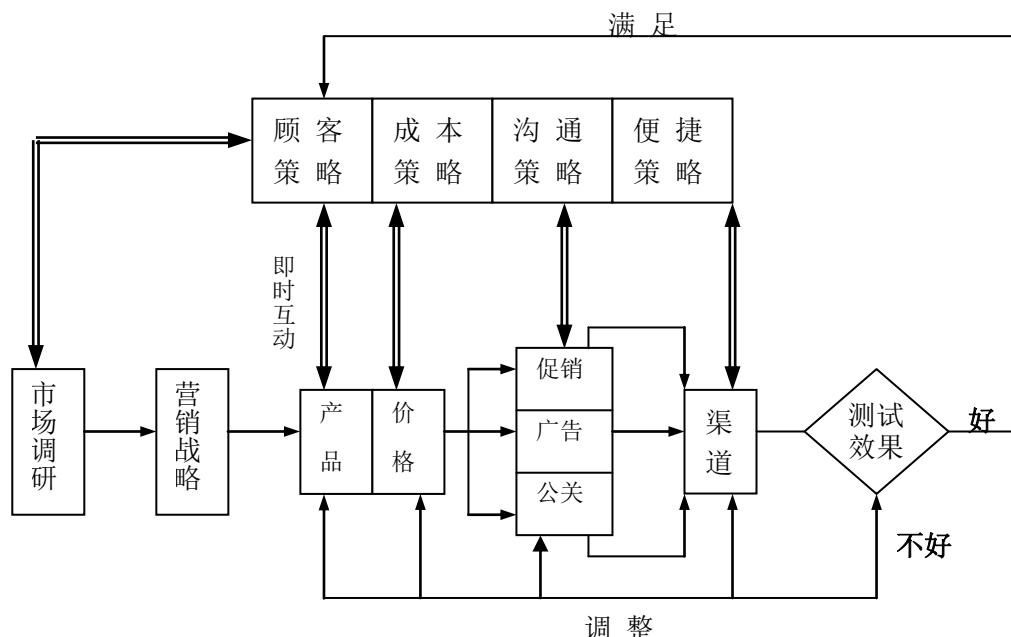


图 1-3 网络整合营销过程

资料来源:何建民,《网络营销》(第2版)合肥工业大学出版社,2009年

通过上述描述,我们可以得出:网络整合营销是企业在一时期内,以消费者的需求为中心对企业和市场的行为进行重组,协调使用网络的各种传播方式,将企业和产品信息有效的传递给消费者,实现二者之间的双向沟通,建立长期的联系,以达到更有效的产品营销和品牌传播的目的。4C 理论更好的符合时代要求,零售行业可以根据行业特色来应用它,其对应的操作方法有:了解消费者的需求;思考消费者愿意付出的成本;提供给消费者方便的购买条件;加强与消费者的沟通。

综上所述,中外学者的研究,一方面从定性的角度,对 4C 营销策略的内容进行了研究分析,提出了以不同营销主体为中心的网络策略;另一方面,结合零售行业营销现状,提出网络策略的具体实施步骤,具有实践指导意义。

第二章 零售企业传统营销与网络营销的比较

第一节 零售企业传统营销现状

一、零售企业传统营销现状分析

（一）零售业定义

关于零售业，MBA 百科对其是这样定义的：零售业是指以向最终消费者（包括个人和社会集团）提供所需商品及其附带服务为主的行业。我国国家标准《零售业态分类》根据零售企业的经营方式、商品结构、服务功能，以及选址、商圈、规模、店堂设施、目标顾客和有无固定经营场所等因素，将零售业分为 17 种业态（如表 1 所示）：

表 1 零售业态的分类

有店铺零售业态	无店铺零售业态
食杂店、便利店、折扣店、超市、大型超市、仓储会员店、百货店、专业店、专卖店、家居建材店、购物中心、厂家直销中心等	电视购物、邮购、网上商店、自动售货亭、电话购物等

资料来源：国家质检总局和国家标准委，《零售业态分类》（GB/T18106 - 2004）

（二）零售企业传统营销现状分析

随着我国加入 WTO 之后，在经济全球化和市场国际化的背景下，国际流行的新型零售业态如超市、购物中心、便利店、仓储店、折扣店等，向我国零售业市场快速渗透且显示出强大的生命力和发展潜力，促使我国传统的百货商店将向这些领域进行多元化的发展。目前，我国零售行业传统营销呈现以下特点：

1、零售模式多元化发展

（1）大型综合超市和仓储式商店是我国零售业的主要形式，除了提供丰富的产品，还具有低廉的价格优势，满足人们日常生活需求。

（2）百货商店已成熟饱和，主要提供多样化、专业化的产品和优质完善的服务，来满足消费者需求。

（3）购物中心作为零售业新贵，除了满足顾客文化、娱乐、餐饮、休闲、健身等全方位的需求外，还提供一站式购物便利，带给人们乐趣和满意。

（4）专卖店以品牌支撑、相对价格较低、个性化服务、连锁经营等优势，将快速分割原有大型百货商店的市场份额，受到高薪阶层消费者的青睐。

（5）折扣店将侧重满足消费者优质低价的要求；便利店则以充分满足消费者个性化、差异化和便利化的购物需求。

2、国内零售企业的发展规模不平衡

国内零售企业规模两极突出，中间相对薄弱的基本发展模式。大规模的百货商场、

大超市、购物中心以及小规模便民店、专业店突出,而中等规模的超市区域定位不准,发展缓慢。因此,零售企业需要加速调整自身产业结构,通过对资源进行优化,提高运营的灵活性和市场竞争能力。并且随着零售企业市场的相互渗透、竞争加剧,各企业之间通过取长补短避免市场同质化。相互渗透和融合的发展模式将成为零售竞争的又一大特点。

3、国外零售企业的快速渗透加剧了零售行业的竞争。如大型综合超市的代表——法国的家乐福、美国的沃尔玛、仓储式会员店的麦德龙、英国的乐购、瑞典的宜家家居等。这些零售企业类型都具有良好的市场前景,适合中国的国情。

二、零售企业传统营销的不足

我国零售企业起步相对较晚,并在外商零售企业的发展趋势影响下快速增长。与此同时中国零售的差距越来越明显,相比国际零售巨头我国的零售业还不够发达。国内零售企业的劣势主要包括经营观念、经营规模、信息技术、消费者需求以及购物便利等方面。

1、营销观念方面

营销观念和营销手段比较落后,如作为世界上最大的零售商美国沃尔玛公司,以为顾客节约成本,提升顾客价值和满意度的创新营销理念奠定了零售霸主的地位;家乐福成功秉承“以人为本”的信条,其“消费者是我们的上帝,员工是我们的兄弟,供应商则是我们的朋友”的营销理念成为行业典范;而国内零售企业在经营观念、营销手段等方面相对落后,缺乏主动创新和建设的能力;在战略上,轻管理重经营,注重市场推广、价格战,忽视对企业管理策略的研究,这可能会导致企业营销近视没有远见。因此,企业要想在国际竞争中获胜,营销观念必须作出根本性的转变,根据当地的社会经济条件和企业的实际情况,因地制宜,变被动为主动。

2、经营规模方面

我国目前零售业存在规模偏小,网店布局不合理,市场定位趋同化等缺陷,以国内的苏宁为例,苏宁电器经过 20 年的发展,在中国大陆、香港和日本,拥有近 1 400 家门店;根据沃尔玛的官方网站介绍,目前在全球开设的商场超过 1 万家,员工总数 220 多万人,分布在全球 27 个国家和地区。可见,中国零售企业与跨国零售企业之间的规模差距仍然很大。

3、信息技术方面

国内零售企业对现代化信息技术的认识和应用理念比较薄弱,营销技术和营销水平还无法与国际市场接轨。例如沃尔玛利用自己的卫星系统,与全球各地的供应商实现计算机联网,供应商可实时了解日常销售情况,及时安排生产并补充供货。其高效的库存管理显著加速了资金的周转,降低了成本,以国内零售企业更低的价格进行销售商品,这是目前国内零售企业无法达到的。在我国还有许多零售企业仍然使用手工操作,虽然

有的零售企业在内部的库存管理和客户结算等方面引入了信息技术，但供应链和客户关系管理等方面还比较缺乏。导致企业效率低、信息化、自动化和数字化管理程度低、利润薄等劣势，从而增加了与国际零售业竞争的风险和难度。

4、消费需求方面

零售企业的规模不断扩大，城乡居民收入水平也不断提高，消费者面对供大于求的产品市场，具有更大的选择空间。消费者在产品需求方面，不再是过去满足基本需求的功能型消费，而是注重享受体验式的品质型消费，使消费者的需求更加个性化，将对产品的品质、服务方便性等方面提出更高的要求。目前，我国市场发展模式从企业主导向消费主导转型，虽然现代零售企业的产品线大多比较丰满，但是，受到营业面积与产品同质化的影响，消费品市场难以出现热点商品，无法满足消费者个性化、多样化的需求。

第二节 零售企业网络营销现状

一、零售企业开展网络营销的意义

零售企业利用先进的互联网技术和电子商务手段开展网络营销，实现产品的销售。随着网络的普及，网络营销比传统营销模式具有更大的优势，许多传统企业越来越注重网络营销，利用网络推广品牌的意识在逐步加强。企业开展网络营销，需先要建立自己的网站，然后借助各种方式，让消费者知道你的网站或是在网络上发布的信息。而消费者则根据自己的需要浏览零售企业网站，了解所关心的产品和服务情况，还可以在线向企业网站反馈一些重要的信息。

零售企业开展网络营销的意义有：

1、网络营销成为零售企业节省成本的新途径

相对于传统的营销策略，零售企业开展网络营销可以降低营销成本，不受时空限制，实现零距离和全天候的服务，树立良好的企业形象，与消费者沟通更便捷等优势。比如市场调研方面，网络市场调研明显优于传统市场调研。网络市场调研使用网络调查问卷、电子邮件调查、新闻组调查等方式，只需要较少的人力和物力就可以方便的开展调研活动，调研结果的回收和整理更简单，更高效，结果也更真实有效。在广告宣传方面，网络广告有着得天独厚的优势，不仅是制作网络广告的费用较低，最主要的是可以通过广告和消费者互动，了解消费者的需求和愿望，及时对广告的内容进行修改，并可以根据反馈信息来调整整个营销计划，使其更具有针对性。除此之外，零售企业还可以利用互联网来构建自己的网络品牌，在构建和维系品牌的过程中将产品和服务营销的理念深入人心。

2、通过网络营销可以加强顾客服务树立品牌形象

随着个人电脑及网络的普及，现在越来越多的人在购买东西前更多的会在网上搜寻相关需求信息。对于消费者而言，有了网络营销的方式，他们可以足不出

户,买到自己满意的产品。消费者只要在家里利用互联网就可以全方位的了解各类产品信息,对感兴趣的产品和服务进行详细的了解和比较后,理性的选择并作出购买决定,从而提高顾客的消费效用。在一个构建完善的零售网站上,不仅有基本的产品信息,甚至连消费者所关心的一切重要信息,如产品的产品的外观、性能、品质、价格及内部框架品质、客户评价等等,只要用鼠标轻轻一点就尽收眼底、一览无余。这样方便快捷、省时省力的网络选购,很容易让消费者找到符合需求的理想产品,在网络营销的环境中让整个选购过程变得轻松而有趣。

除此之外,网络营销对于零售企业品牌价值的提升和产品销售推广具有更强的针对性。如依靠百度的权威性,建立一个好的百度百科,这样可以帮助企业建立一个良好的品牌形象,使客户产生一种信任感,还能让客户更好的了解自己的企业,是一个不错的产品推广平台。利用网络除了帮助企业建立企业信任品牌以外我们还可以利用网络为客户提供更多的相关。网络推广的手段有很多,比如时下流行的博客、微博营销,常用的 E-mail 营销,资源合作、问答推广以及论坛,新闻等等,它是一个非常立体化的整体的系统,针对不同类型的零售企业有不同的操作方式。比如在苏宁易购网站上有专门的分类,针对日用百货、3C 家电、服装、图书影视、还有针对酒类的等等。浏览这些频道的目标客户都是非常有针对性的,在此处做广告宣传、营销推广,相比传统媒体的受众巨大的浪费,它的目标客户的有效性会大大的提升很多。而且,随着零售企业网络营销的进一步完善,买卖双方不但可以利用互联网发布信息、浏览信息,加强与客户之间的沟通,还可以通过网上支付完成商品交易,给企业和消费者带大更大的便利。

电子商务具备低成本、高开放性、灵活性的优势,能够帮助零售企业绕开中间环节,直接面对消费者。因此,零售企业开展网络营销,最终的目的是为了与国际接轨,增强自身的竞争力,实现交易全过程的电子化,开展电子商务具有重要的战略意义。

二、零售企业开展网络营销的现状分析

网络零售企业是电子商务重要组成部分。2012 年网络零售行业的发展风声水起,越来越多的企业从线下走到了线上,而更多电商企业开始转型,2012 年的 B2C 电子商务市场竞争日益激烈。

(一) 网络零售市场交易规模

2012 年中国网络购物热度不减,如图 2-1 所示,截止 2012 年 12 月中国网络零售市场交易规模达 10215 亿元,同比增长 64.7%,预计 2014 年有望达到 19437 亿;其中,京东商城交易额突破 600 亿元, 苏宁易购全年销售额达 183.36 亿元。^①

^① 资料来源:中国电子商务研究中心,《2012 年度中国网络零售市场数据监测报告》,2013 年 1 月



图 2-1 中国网络零售市场交易规模

资料来源：中国电子商务研究中心，《2012 年度中国网络零售市场数据监测报告》，2013 年 1 月

从上图数据分析得知，互联网已经成为用户生活的一部分，用户的消费习惯渐渐从线下转移到线上，网络零售市场仍保持较高的增长。

（二）在经营种类方面

经过近几年的发展，我国网上零售的产品种类和数量已超过 2000 万件，不仅包括书籍、音像、鲜花、票务等，还拓展到传统百货和工艺品等产品类型。其中图书、软件、日用品（服装、鞋、帽）、礼品玩具类在网上零售企业的营业额所占的比重最高。

（三）线下线上整合

在社会和经济发展的大背景下，消费者本身因受到生活环境、教育程度、消费模式等多重因素的影响，使得消费者的个性化需求获得充分发展，在接受产品及企业信息有了更加多元化的选择，因此，零售企业单一的营销方式已经远远跟不上发展的趋势。目前，我国越来越多的零售企业开始转型从线下到线上业务，企业利用传统商店，产品的实在性、交流沟通的直接性以及消费互动的气氛等优势，来吸引顾客到网上，消费者只需坐在电脑前，点击鼠标，便可送货上门进行交付，不需东奔西走；由于网络购物不须设置实体商店，有着比实体门店更加优越的物流系统，在物流、仓储、销售成本等方面，可以以低价优势来强化消费者的消费意愿。在线零售企业通过共享物流、信息化平台，有效的整合实体门店和网上商店，以达到优势互补。

（四）宣传和促销做法

网上零售企业利用新的信息技术、新的传播工具和媒体，如搜索引擎、E-mail、微

博和微信、网络广告、视频（微电影）作为主流平台、博客以及论坛等通过整合营销，给消费者搭建一个虚拟体验的平台，让他们充分感受到产品和服务的特性，与顾客建立个人的、双向的对话，通过互联网有针对性的进行营销和推广，从而实现良好的顾客关系，树立良好的品牌形象。

虽然网络技术给零售企业提供了良好的发展前景，但尚处于萌芽阶段，企业基本的业务流程已拥有电子化系统，但并不意味着就可以自动实现高水平的经营管理，目前还存在许多的问题，包括企业网站本身在技术方面还不完善、网络营销方法的运用如搜索引擎、企业博客、E-mail 营销等不够人性化，这些都在一定程度上影响着网上零售企业的发展。

第三章 苏宁易购网络营销现状及存在的问题

第一节 苏宁易购概述

苏宁易购于 2009 年 8 月 18 日正式成立,是苏宁电器集团旗下的 B2C 网上商城。2010 年 1 月 25 日,苏宁易购网正式上线进军电子商务 B2C 领域。苏宁易购以苏宁的强大后台为支撑,实现线上线下相结合的发展理念,以商品销售和为消费者服务为主;定位于服务店面、辅助店面,虚实互动,为消费者提供产品资讯,服务状态查询互动,以及作为新产品实验基地,将消费者购物习惯、喜好的研究反应给供应商设计,提升整个供应链的柔性生产、大规模定制才能。

2011 年,苏宁易购加快发展,在产品拓展、页面设计、购物体验等方面全方位推进、完善。目前,苏宁易购网上商城现已覆盖传统家电、3C 电器、日用百货、图书、机票、酒类、彩票等品类,拓展成一个全品类、综合网购平台。2012 年,苏宁易购收购红孩子及其旗下缤纷网,红孩子及缤购品牌将作为苏宁的子品牌,在市场推广、客户营销上保持一定的独立性,并进驻苏宁线上线下渠道,加快苏宁的超电器化经营步伐。

第二节 苏宁易购网络营销现状分析

一、营销数据统计分析

近几年来,苏宁易购的销售一直处于总体稳步上涨阶段。2011 年,苏宁易购全年实现销售收入约 59 亿元(含税),跻身国内电子商务行业前三甲。2012 年,苏宁易购实体商品销售收入 152.16 亿元,总收入 183.36 亿元(如图 3-1 所示)。2012 年销售额同比增长 210.8%,其增长速度仍居行业前列。

苏宁易购2012年全年营收情况

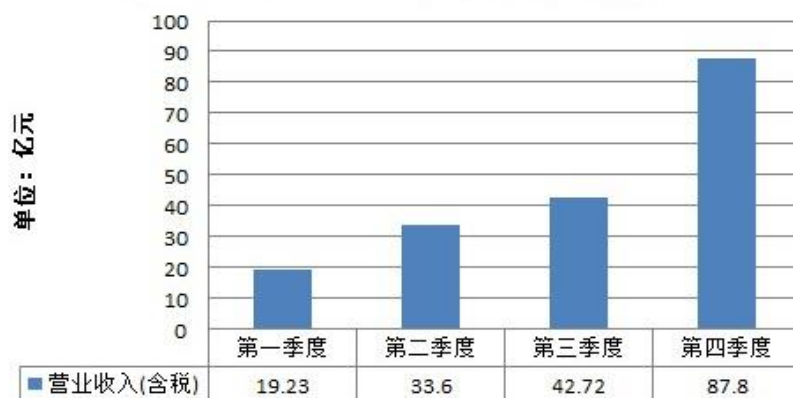


图 3-1 苏宁易购 2012 年全年营收情况

资料来源:中国电子商务研究中心, <http://www.100ec.cn>, 2013 年 3 月

二、完善的供应链体系

苏宁电器已经积累了近 20 年的家电零售经验，与全球数万家厂商建立了以自主采购、独立销售、共享物流服务为特点的高效、成熟的供应链关系，苏宁易购能够采购到优质、价低的产品，为网站的货源、商品质量和商品品类提供有力保证。

苏宁易购拥有覆盖全国的 1700 多家连锁店、100 个配送中心、2000 多个呼叫中心坐席、3000 多个售后服务网点，形成了立体的实体服务体系，为网络销售排除了后顾之忧。苏宁易购采用网络营销方式，挑战传统模式，赢得了大批的订单，成为全球家电连锁零售业市场中的佼佼者。

三、清晰的品牌定位

苏宁电器作为中国最大的商业企业集团，深受消费者的信赖，其品牌价值达 728.16 亿。苏宁易购作为苏宁电器旗下的电子商务平台，拥有了与生俱来的品牌信誉度和信赖感。由于苏宁易购走的是多元化发展道路，企业品牌延伸到众多产品，是一个集线上 3C 产品、日化、图书、百货，甚至包括游戏点卡、机票酒店等虚拟产品的综合平台商。苏宁易购品类丰富，为了防止品牌价值稀释，其定位于“易购”，突出“易”字，进一步强化苏宁“至真，至诚，至美”的服务理念，让消费者在享受网购乐趣的同时，也能感受到苏宁安全、可靠的信誉保证，对品牌产生更高的认知度。苏宁易购丰富的产品满足消费者的需求，提高顾客的品牌忠诚度，增强企业的竞争力。清晰的品牌定位策略，树立企业的良好形象，形成了自己稳定的无形资产。

四、完整的组织结构

苏宁易购依托零售信息管理系统对前后台信息的整合，并不断与 IBM、思科、百度等进行技术开发、网络推广等深度合作，根据网民需求的变化，不断进行技术和营销创新，使产品的销售与品牌推广同步得到提升。

五、强大的资源后盾

苏宁电器每年净利润几十亿元，且拥有自身的物流体系、庞大的店面数量和规模采购，这些都是苏宁易购的坚强后盾，都可为苏宁易购所用。苏宁易购在与外资商业巨头沃尔玛以及中国的零售巨头国美等竞争中，利用充足的资金可以遏制不断追求快速扩张的苏宁电器的诸多零售商，同时也可以通过兼并和收购等相对节约成本的方式实现自身的快速扩张。

第三节 苏宁易购网络营销存在的问题

一、目标市场定位模糊

苏宁易购目标用户定位于大中城市具有 3C 产品以及日用百货（如化妆品、服饰鞋帽等）消费需求的网购群体；由于城市市场趋于饱和，因为整个家电行业的规模已经很大，家电产品供大于求的矛盾日益突出。随着家电市场竞争日趋白热化，多数企业的产品价格下降幅度比较大，导致家电生产企业利润不断地下滑，甚至有的企业出现了巨额亏损面临破产。现在很多大中城市出现饱和的现象，市场需求减少，而经济发展较慢的落后城市定位不明显。

二、客户体验感不强

苏宁易购网站缺少管理，内容贫乏过时，更新速度慢，又缺乏有效的推广手段，无法满足消费者所需信息。苏宁易购在线客服效率低，信息反馈不及时，造成与消费者沟通有一定障碍。苏宁易购以通讯、电脑、数码、空调、厨卫、生活电器等为主打产品，其虽然提供产品的图像和文字信息，但传统的消费者购买产品时更喜欢看见实物的、体验式的消费，对于虚拟网络购物消费者在产品价格和质量等方面仍心存疑虑，整体客户体验感不强。

三、网站系统存在问题

根据中国电子商务研究中心提供的消费者对苏宁易购网上商城的投诉数据显示（如图 3-2），苏宁易购的投诉类别中，投诉最多的是网站系统问题，所占比例到了 67%。因此，可以说明网站系统体系构建方面易购还有待改进。

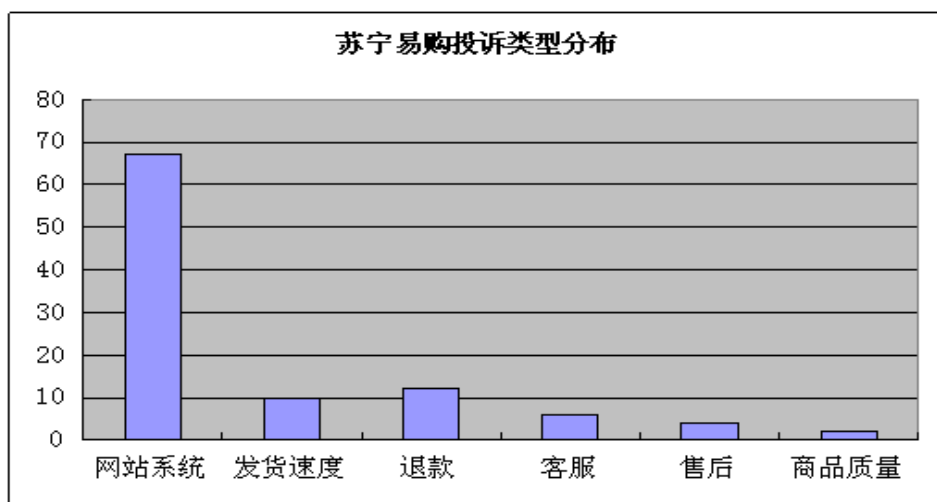


图 3-2 苏宁易购投诉类型分布

资料来源：中国电子商务研究中心，<http://www.100ec.cn>，2012 年 4 月

苏宁易购的网站系统近年来经常遭到消费者投诉,大多都为付款后延迟发货,最后消费者却被告知无货要求取消订单。其网站系统被投诉的问题主要集中在以下四个方面:

1、订单出现异常。在用户的使用体验过程中,用户经常会被一些订单无故被系统取消、无法提交订单的问题困扰,这是网站系统中最经常出现的问题。

2、产品有货无货不确定,单方面取消订单。苏宁易购库存信息不能及时更新,很多用户在购买产品时,显示库存有商品,能够成功下订单,但是仓库事实上却已经缺货,不能够及时发货,且单方面取消订单。这说明网站的数据库系统与后台仓储的数据库系统不能实现良好的对接。

3、无法支付。用户在购买过程中,有时会出现易付宝充值和支付页面打不开,或不能显示完整信息无法支付、出错等情况,这说明网站的支付系统的设计也有待改进。

四、线上和线下业务分离

苏宁虽然推出了自己的网购平台苏宁易购,但苏宁易购是独立运营的,其推出主要是苏宁想在电子商务市场分一杯羹,并没有充分考虑将苏宁易购与实体门店进行有效整合。苏宁易购由于其线上商品的虚拟性,仅靠图片,文字性的说明无法真正满足消费者购物时的消费体验,消费者无法直接面对产品,他们无法确定网上商品的实际状况到底是什么样子,质量如何,会不会和图片有差别等等诸如此类的问题,所有的这些问题都会让消费者在网络购物面前举棋不定。随着时间的推移苏宁易购对传统实体门店冲击加速,在 2012 年频频发动价格大战,目的是想通过价格大战不断扩大市场份额,提升对供应商的议价能力和利润率,但苏宁没有充分利用自己实体门店的优势为线上营销服务,导致自己为他人作嫁衣裳,成为京东、国美等其他 B2C 电商的体验中心。

第四章 苏宁易购网络营销环境 SWOT 分析

第一节 苏宁易购网络营销环境分析

一、宏观环境分析

1、人口环境

对于我国而言，人口基数大，网民规模增长速度较快，年龄结构轻，所以庞大的人口基数和结构为电子商务的发展提供了良好的发展机遇。如图 4-1 显示网民中 10-19 岁人群比例从 2011 年底的 26.7% 下降至 24.0%，这与我国该年龄段整体人口总数下降相关。此外，网民中 40 岁以上各年龄段人群占比均有不同程度的提升，互联网在这些群体中的普及速度加快。



图 4-1 我国网民年龄结构

资料来源：中国互联网络信息中心，第 31 次《中国互联网络发展状况统计报告》，2013 年 1 月

2、经济环境

随着经济的快速发展，人民生活水平显著提高，消费者的购买力也有所增强，这意味着网购市场将成为传统消费途径的又一销售渠道。随着个人可支配收入的提高以及网络购物人群的增长和成熟，电子商务将可能成为一种潮流。

3、政治和法律法规环境

近几年，网上诈骗给从事电子商务经营或交易带来了一定程度上的政策、法律和经济上的风险，政府虽严厉打击，但由于相关立法比较滞后，网络骗子还是有机可乘。但最近几年，我国出台了一系列与互联网相关的法律法规来鼓励电子商务发展，由此我们

可以看出国家很重视电子商务的发展，企业也认识到电子商务的优势，也纷纷利用新渠道加快发展电子商务化进程。

4、社会文化

随着电子商务的发展，我国网民数量和规模、网购用户渗透率不断提高，使得人们消费习惯发生了转变，消费环境更加优越。据中国互联网络信息中心最新统计数据显示，截止 2012 年 12 月网络购物用户规模达到 2.42 亿人，网民使用率提升至 42.9%。与 2011 年相比，网购用户增长 4807 万人，增长率为 24.8%。可以看出消费者的网络购物理念和习惯正在形成。

5、科学技术

我国信息基础设施良好，数字化、智能化及 3G 技术以及现行的银行信用机制的发展与完善，图片与文字的上传、实名认证、电子邮件等移动终端支付系统的发展为电子商务网站的建立提供了技术支持。

二、主要竞争对手分析

对于苏宁易购来说，目前最大的竞争对手就是京东商城，京东商城 2012 年交易额达到 600 亿元，有很强的竞争优势。

在 2004 年初京东商城正式成立，主要以 B2C 的电子商务模式运营，连续六年其销售量持续高速增长。京东商城利用网络营销缩减中间环节，以最快的速度为消费者提供优质的产品 & 满意的服务。

目前，京东商城在全国各地拥有近 2500 万注册用户和 6000 家供应商，在线销售数万个品牌百万种优质商品，主要有家电、数码通讯、电脑、家居百货、服装服饰、母婴、图书、食品等 11 大类，网站日均销售额超过 5000 万。据艾瑞发布的 B2C 数据显示，2012 年在以自主销售为主的 B2C 市场中，京东商城的销售规模占据国内网购零售 49.0% 的份额一路领先，优势明显；苏宁易购的发展速度加快，并辅以外部并购整合，市场份额达到 13.6%，位居自主销售为主 B2C 市场第二；其它重要参与者还包括亚马逊中国、当当网、易迅网、国美电商等，它们同属 B2C 领域的第二集团。

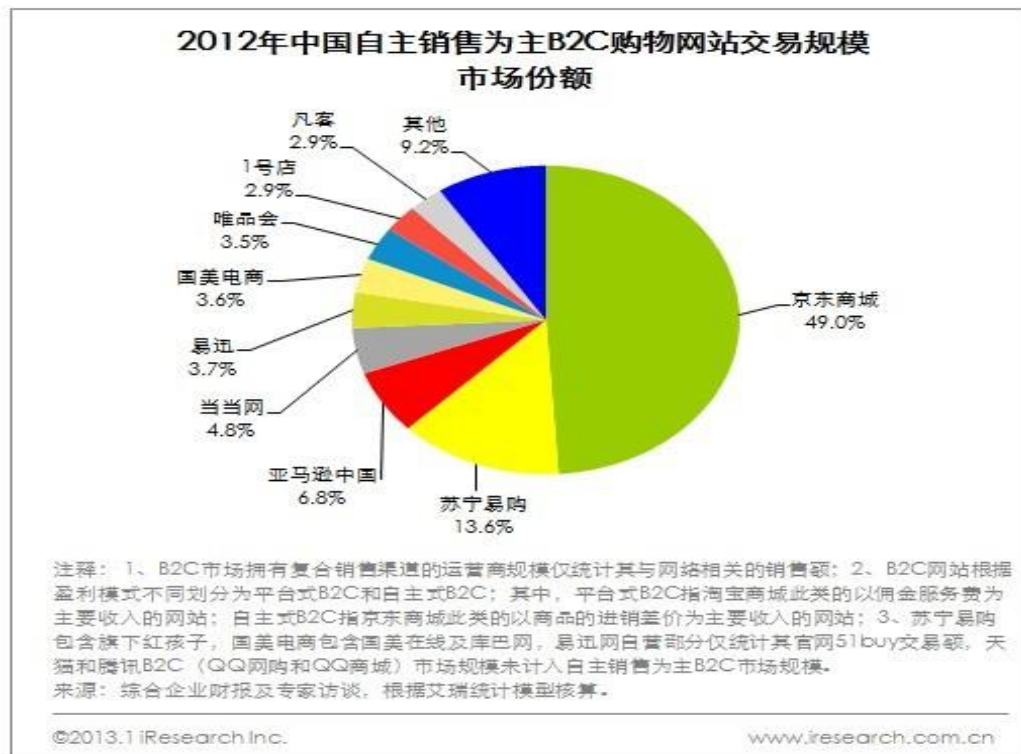


图 4-2 2012 年中国 B2C 购物网站交易规模

资料来源：艾瑞网 (<http://ec.iresearch.cn/shopping/20130125/192011.shtml>)

京东商城以消费者为中心的营销策略，利用三维立体模型和多媒体技术，使商品展示更加形象化，并加强用户体验。由于网上购物不受时空限制，京东依靠其强大的物流体系，为用户提供物流配送、货到付款、上门取换件等服务，给消费者带来“足不出户，鼠标点击”的便捷享受。

第二节 苏宁易购 SWOT 分析

SWOT 分析法即态势分析法，是企业战略制定时常用的分析方法，包括分析企业的优势（Strengths）、劣势（Weaknesses）、机会（Opportunities）和威胁（Threats）。^①优劣势分析主要是从企业本身入手，分析自身的实力以及和竞争对手作比较；而机会和威胁则是讨论企业所处的外部环境的变化可能对企业造成的影响。在进行分析时，应把企业的优势和劣势集中在一起，用外部的力量来对这些因素进行评估。

（一）苏宁易购的优势

1、苏宁电器强大的品牌支持。苏宁的品牌价值达 728.16 亿，给予了苏宁易购网远超同行的品牌信誉度和信赖感，苏宁易购依托这一宝贵的资源，将成为中国最专业的网购电器专家。

2、采购规模优势。苏宁易购与国内外各供应商建立了直接的合作关系，拥有上千

^① 李弘，董大海，MBA 市场营销学（第五版）[M]，大连：大连理工大学出版社，2006 年版。

亿的自主采购平台和强大的供应链支撑,保证在同等类型家电网购渠道中具有绝对价格优势,同时产品的质量品质也有严格的保证。

3、服务优势。苏宁实体商店可为顾提供实体的体验,也提高物流配送服务,获得更多客户的信赖和认可;苏宁易购的供应链与服务体系日趋完善,能以快速的服务响应时间满足消费者的需求,客户只需拨打 4008-365-365 客服电话,苏宁遍布全国的服务网点将会提供与实体店相应的“阳光服务”。与此同时,还提供大量的增值服务,如 IT 帮客、阳光包等,为消费者带来更多服务保障。

4、持续创新优势。苏宁通过使用世界领先的零售信息管理系统,实现了前后台的集成管理,并不断与 IBM、百度等技术开发、网络推广企业等进行深度合作,根据技术发展和网民需求变化,持续进行技术和营销创新。

(二) 苏宁易购的劣势

1、营销经验不足。苏宁易购起步较晚,企业近几年在不断快速扩张发展的同时在其内部管理上存在一定疏漏,其在网站的运营方面的能力和经验还有所欠缺,与国际的创新理念上还有一定差距。

2、网站设计简单。苏宁易购网站模式比较简单,网站的内容很少更新,主要是对产品照片和企业产品特性等的介绍,企业网站的网络营销目的不明确,没有充分发挥网站真正的价值。

3、线上线下价格存在差异且相互竞争。苏宁易购主要是借助实体店的基础吸引客户到线上来的,而且其与苏宁的实体商店是独立运营的。苏宁线上线下没有实现全国统一价格销售,线上价格平均比线下便宜 5%以上,导致线下客户流失和业务利润下降,长此下去就使得线上与线下产生了利益冲突。再者,2012 年苏宁易购以低价优势频繁打价格战来吸引消费者,低价策略对实体店造成一定的冲击。按照这样的模式,形成了企业总体与总体战略发展的矛盾。

(三) 苏宁易购的机会

随着网络的普及,网络用户规模迅速增长,使得中国网络购物市场出现快速发展的趋势。消费者对网购的消费需求呈现多样化、个性化,政府也出台相关有利于 B2C 发展的政策。虽然网络市场竞争激烈,但仍然有巨大的利润空间,苏宁易购不仅拥有巨大的中国市场同时具有自身独特的优势参与今后的国际竞争。

1、政策日趋完善

随着我国市场经济法律体系的逐渐完善,国家大力支持民营经济的发展。同时民营企业为响应国家号召,通过家电下乡政策的刺激,激活拓展农村市场,为社会经济的发展做出了巨大的贡献。苏宁电器是江苏省的龙头企业,对江苏省的经济发展起到了重要的推动作用,江苏省地方政府也出台了相关政策以促进和保护苏宁及苏宁易购的发展。

2、网络市场发展迅速

电子商务的快速发展，使得我国网民数量和规模迅猛发展，网购用户快速渗透，消费者的网络购物理念和习惯正在形成。根据艾瑞咨询最新统计的数据显示，2012 年，中国网络经济市场规模达 3850.4 亿元，同比增长 54.1%。网络经济飞速增长，跑赢实体经济增长率。

3、技术

我国信息基础设施良好，并且数字化，智能化及 3G 技术，在安全认证、数据加密、在线支付、信用服务、物流配送体系等关键领域不断取得技术突破和完善；网络虚拟社区发展空前，媒体营销形式多样化等终端营销系统的发展为电子商务网站的建立提供了技术支持。

（四）苏宁易购的威胁

苏宁易购面临着激烈的竞争，如网上大型零售商京东商城、卓越网、当当网等；还有线上线下结合的零售商如国美；还有一些竞争能力较弱的电商比如新蛋，库巴等。中国市场逐渐向外国企业开放的情况下，中国市场的巨大消费潜力也吸引了一些外商，给我国大型网上零售企业在资金、技术及市场营销经验等方面带来了巨大的挑战。

第五章 苏宁易购网络营销对策

第一节 确定苏宁易购网络营销战略

现在, 电商行业激烈的竞争给网上零售企业的发展带来很大的挑战。企业要想在优胜劣汰的网络市场获得长远的发展, 必须要调整营销战略, 适应市场变化。对于苏宁易购而言, 可以通过控制成本、强化品牌形象、提高服务水平, 进而提高企业的核心竞争力。苏宁易购应充分利用网络营销, 将目前营销过程中存在的问题以及自身优势等进行整合, 通过对资源的有效利用, 最大效益地发挥其优势, 才能在未来的竞争中立于不败之地。

一、品牌忠诚战略

众所周知, 品牌可以给企业带来无形的价值, 而作为苏宁电器旗下的电子商务平台, 苏宁易购也拥有了与生俱来的品牌信誉度和信赖感。苏宁易购采用营销的拉式战略, 通过网页的设计和多种媒介的运用, 突出品牌宣传, 提高产品和网站的品牌知名度; 通过客户关系管理, 实现一对一的营销, 提升企业和客户的关系, 提高客户的忠诚度, 实现市场渗透, 全面提升企业盈利能力。

二、成本控制战略

电商市场激烈的竞争, 在低利润的生存空间里, 企业通过对资源有效地整合, 使得企业效益最大化, 将产品成本降到最低。作为终端销售的苏宁易购, 通过研究消费者的购物成本, 以 4C 理论中“盈利= 成本控制+ 客户体验”来确定营销模式, 一方面, 苏宁易购依靠其强大的自主采购平台和供应链管理系统, 最大限度地节省采购成本和控制其运营成本, 为消费者省钱。另一方面, 过去实体店的营销, 比较关心销售量, 而对商品、消费者的研究缺乏。现在苏宁易购认识到丰富的产品能吸引更多的消费者, 其可利用低价优势来提升客户服务, 从而加强用户体验。

三、服务关系战略

根据网络营销软营销的理论, 通过增强与顾客关系, 达到留住顾客, 增加销售的目的。^①苏宁易购可通过利用网络营销的双向互动、内容丰富, 并可以有选择地阅读、成本低、联系方便等特点, 实现增进与顾客的关系, 建立客户忠诚度, 更好地服务于顾客的目的, 从而永远留住顾客。现代营销学认为保留一个老顾客相当于争取五个新顾客。在竞争激烈的电商行业, 消费者是不断变化的, 因此顾客忠诚度就具有动态性。苏宁易

^① 资料来源: 何建民, 《网络营销》(第 2 版), 合肥工业大学出版社, 2009 年

购可通过整合战略，在供应和需求之间为消费者更好的服务，来满足消费者的需求，从而提高顾客的忠诚度，创造顾客让渡价值最大化，赢得长期而稳定的市场。

四、线上线下分工和整合战略

苏宁易购是苏宁实体店的另外一个发展渠道，苏宁易购可以有效的整合线上和线下的资源，利用线下实体店产品的实在性，以及与消费者面对面接触与沟通，销售人员能及时了解消费者的需求状态，吸引更多的消费者到线上消费；而线上营销为消费者提供了便捷的购物流程和低廉的价格优势，满足消费者新鲜的购物体验，形成线上线下优势互补的关系。通过最大化的调动和发掘各业务单元经营的主动性、积极性，不仅保证了线上线下各经营业务的独立完整，而且还促进了虚实平台业务之间的相互融合，从而实现“1+1>2”的效应。

第二节 基于 4C 理论的苏宁易购网络营销对策

一、满足消费者需求提高品牌忠诚度

消费者对网上购物这种崭新的个人消费模式十分肯定。在这个以产品为王的时代，苏宁易购为了提高自身的竞争力，根据消费者的地位、消费观念、消费方式等行为的改变，在产品的创新或重新定位、服务态度的优化等方面不断改进。针对消费者需求进行产品和服务创新，从而提高品牌的忠诚度。

1、产品创新

以消费者需求为中心，卖消费者想要的产品为核心思想。苏宁易购可以利用网络平台，与消费者及时的进行沟通和交流，鼓励消费者积极参与到整个产品的开发和建设中来。通过一起交换思想提供网络个性化定制服务，对产品进行创新，真正适应市场的需求，并接受他们的监督。不但能提高产品品质和企业的品牌，而且还能获得市场的认同；也可以通过网络收集更多、更详细的顾客需求信息，比如产品样式、颜色、产品新用途等，通过对产品进行重新定位，刺激顾客的消费欲望。并且根据市场情况，适时地对网站内容进行更新，使网上站点拥有新鲜感和吸引力，从而增加消费者的购买量。通过产品创新或重新定位，不仅能满足消费者个性化的需求，提高顾客的品牌忠诚度，还能开拓市场，提升企业的竞争力。

2、服务创新

苏宁易购可以通过对服务产品和服务流程进行创新，提高企业核心竞争力。苏宁电器强大的信息应用系统和物流服务系统，为苏宁易购在市场竞争中取得绝对优势。通过共享现代信息技术，为消费者提供一站式服务和个性化服务。消费者可以足不出户，了解产品的各流通环节的动态。比如苏宁易购可以推出方便个人生活、出行的话费充值、酒店机票预订等增值服务；针对大客户或 VIP 客户提供专业化、个性化的定制服务和

管理外包服务;同时还可利用自己的网站设立 FAQ、IT 帮客等,为消费者提供使用心得、评测对比,为购买提供决策依据。另外,苏宁易购在客服方面的可以更加人性化,我们可以利用现代网络用语进行创新,比如可以把客服咨询人员称为店小二,客户称为客官,从称呼上进行人性化的设计,语言的使用网络化、口语化,让网民们更容易接受。

综上所述,通过对产品和服务的创新,顾客只需在家动动鼠标,不出门、更方便快捷、更智能的轻松购物,从而提高顾客满意度和品牌的忠诚度,达到企业的销售的目的。

二、确定满足消费者需求所愿付出的成本

在网络营销环境下,消费者可以通过网络了解更多更详细的产品信息,对产品的价格也更加透明。在这种条件下,苏宁易购的定价模式应以消费者为中心,来分析消费者为满足其需求所愿意付出多少成本。这里的成本不只是金钱的投入,还包括消费者因网上购物花费的时间、体力和精力的消耗等成本,从而满足消费者多样化的需求。苏宁易购根据自身运营发展的合理盈利需求,以及产品和服务同质化的条件下,制定的低价策略,来提高竞争优势,给消费者提供最高价值的购物体验。

在满足消费者愿意付出成本的同时,企业应注意避免价格战。在优胜劣汰的市场竞争中,价格战能促进企业调整产业结构向前发展,并提高企业效率,但在 2012 年激烈的价格战的事实中说明了,每次价格战过后,置身其中经营者和消费者,都感到精疲力竭、无一受益。对于经营者而言,价格战会使经营者的利润空间大幅度压缩甚至亏损,而服务成本却大幅提升,最终给企业的长远发展带来不利的影响;对于消费者而言,价格战会影响消费者的消费心理和消费行为。一般来说,市场需求量会随着价格降低会而相应增加。但事实上,当产品价格降了,消费者求廉的心理还希望再降点,处于观望状态;当价格上涨时,反而会抢着去买,因此形成买涨不买落的现象。

苏宁易购时刻关注消费者的心理价位,通过严格控制生产经营成本,让产品的实际价格比消费者的心理预期要低。一方面,苏宁易购利用自身完善的物流服务系统的优势,在库存、人工费用、基础设施投资、促销广告等方面节约成本,帮助顾客省钱;另一方面,通过时尚流行的社区评论、客户间的咨询问答、交流打扮、图片街拍、网络晒单等形式收集消费者的购物习惯、爱好等,根据消费者在网上发表的购物体验分享内容,实现智能推荐及口碑传播。通过利用现代网络技术,实现对信息整理分析且过滤,让信息集中,避免繁琐的搜索,降低了消费者的选择成本;最后,苏宁易购通过前面提到的产品创新和服务创新策略,为顾客创造更多的价值,采用产品差异化的战略来避免价格战,大幅提高企业利润,达到双赢的效果。

三、提供优质服务方便消费者购物

在现代营销中,企业要忘掉渠道策略,着重考虑怎样能方便消费者购买到产品。消费者在整个购物过程中,不仅要花费一定的金钱,还要耗费大量的时间和精力。苏宁易

购要利用网络所具有的优势，以消费者为中心，为网上购物的顾客提供产品检索、比较等服务帮助其方便的选购商品，让其轻松、安全地完成网上结算，安全便捷的物流配送服务，让顾客真正体验到全程的“方便”购物。

（一）合理进行产品分类以方便消费者选购

苏宁易购作为大型网上零售企业，运用自己庞大的信息管理系统，有效地提高消费者的满意度和忠诚度。打开苏宁易购的网页，可以清晰、直观地看到详尽的产品分类：最上方有娱乐数码、家用电器、办公学习、家居休闲等几大分类；页面左侧的分类则更为详细，电视、空调电器、冰箱冷柜、洗衣机、生活小家电等十多个大类下面包含了一百多个小类。除了详尽的产品分类，苏宁易购的网站还在正中央滚动播放着多个促销活动的信息，并在首页列出了包括苏宁易付宝、俱乐部、帮客等特色服务，以及价格标示明显的推荐产品。苏宁易购产品品类丰富，能满足消费者多样化的需求。通过合理地对产品进行分类，方便消费的选购。

（二）提供人性化的网站服务

苏宁易购的售后服务以消费者为中心，以扩展商品品类和服务、提供全面的专业知识、及时更新资讯内容以及建立易购社区为服务宗旨，为登录网站的顾客，从浏览到最终购买，都提供更为周到和人性化的服务，全面提升苏宁服务口碑和美誉度。

1、产品搜索对比服务

苏宁易购以网络和信息技术为支撑，在低成本的情况下，根据与供应商达成的协议来延长网站上的产品目录。当顾客登录网站进行购物时，苏宁易购可以提供产品搜索对比服务帮助其选购，比如产品检索工具、产品对比工具、实时推荐工具等，让顾客轻松方便地找到自己所需的商品，且拥有更多的选择空间，久而久之给消费者一种“买电器就去苏宁易购”的心理定位。

2、FAQ 服务

消费者在网上购物时，难免会遇到一些问题，FAQ 系统可以帮助消费者解决相关问题。苏宁易购利用 FAQ 系统，在网上与消费者进行适时双向交流，普及产品知识，让消费者感受每个购物服务环节的乐趣。因此，FAQ 系统除了提供基本的免费行业咨询，及时解答消费者的问题和疑虑之外，还应不断完善其常见问题目录，方便顾客快速的解决问题。当顾客提出一些特殊问题时，不能敷衍了事或置之不理，应由专门的客服人员给出解答；同时自动将该问题收录到 FAQ 的问题数据库中，以便日后的顾客提出类似的问题，系统则可直接解答。通过不断地完善其 FAQ 系统不仅可以降低企业的客服成本，获得消费者的认同，而且还能树立良好的企业形象，提高企业的竞争力。

3、延缓购买式服务

当顾客登录网页浏览的产品时，网站系统会自动记录顾客的浏览情况，苏宁易购利用延缓购买式服务，对顾客打开的网页链接进行实时跟踪性，方便顾客决定购买时随时

找到。这种人性化的服务,不仅满足了顾客的需求,同时也提高了网站产品的销售机率。

(三) 完善网上支付结算服务

支付是买卖双方之间完成交易时的一个不可或缺的环节。在传统的零售企业中,商家和顾客通过面对面接触,一手交钱一手交货地完成支付。而在互联网时代,商家和顾客是互不见面的,主要通过电子支付的方式完成交易。目前,电子支付已成为网上交易的重要支付手段和支付方式。根据艾瑞咨询的统计数据显示,2012 年中国第三方支付业务交易规模达 12.9 万亿,同比增长 54.2%。



图 5-1 2009-2016 年中国第三方互联网支付市场交易规模

资料来源: 艾瑞网,《专项研究咨询: 网上支付》,2013 年 01 月

苏宁易购网为了方便顾客结算,现有多种支付方式,如网银支付、银联在线支付、苏宁易付宝支付、货到付款等,且网上支付流程简单快捷。苏宁易购还需不断地完善网上支付结算服务,满足消费者不同的支付需求。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《2012 年中国网民信息安全状况研究报告》显示,中国网民网络安全意识强,90.3%的网民知道要重视信息安全,但对信息安全事件的危害了解程度低,知道信息安全事件会给自己、给其他人带来不良影响的网民分别仅占 57.2%、41.4%。由于网上支付主要通过银行转账完成资金划拨的,消费者在选择网上购物时,比较关注网上支付的安全性。苏宁易购为了消除消费者的担忧,在计算机中安装相应的安全认证软件。当消费者通过网上银行进行资金转账时,为了防止个人信息如账号、密码、身份证号码等泄露,需经第三方安全认证机构确认后,才可输入信息和支付货款完成网上支付,保障个人财产和信息的安全。

（四）完善物流配送服务

网上购物的方便快捷性成为消费者购物的首选途径。良好的网站服务能快速帮助消费者选购商品，多样的支付渠道能方便消费者结算，消费者只需通过点击鼠标就可顺利完成。而物流配送是网上交易的最后一个环节，是实现产品所有权的转移，其服务好坏将直接影响到网上顾客购物体验是否“便捷”。根据日本早稻田大学的西泽修教授提出的“物流冰山”说，物流配送能给企业带来的丰厚的利润创造空间。

目前，苏宁南京全自动化仓库已建成并投入使用，北京、上海、广州、成都等 9 个城市的自动化仓库也在规划建设中，第四代物流基地拥有立体存储、语音拣选、电子标签拣选、自动包装等技术，可以满足 300 万件货品的存储需求，每小时处理 5000 个订单，可满足 350 家门店调拨，实现方圆 200 公里 24 小时送货。苏宁易购借助苏宁实体店强大的商业交易平台，加上第三物流的有效组合，通过不断地完善物流配送服务，形成线上线下协调一致的有效配送体系。

四、加强与消费者的沟通

企业营销是否成功，关键在于是否建立和维持与消费者的良好关系。苏宁易购清楚的认识到了与消费者进行积极有效的沟通和交流，可以增进企业和消费者之间的感情，让消费者在真正感受苏宁易购真诚，进一步激发购买欲望。因此，企业应抛开传统的促销策略，以积极的方式去迎合消费者的情感，建立共同利益上的新型关系。

（一）利用网络媒介加强沟通

苏宁易购加强与门户类、搜索类、社区类、专业类等优秀网站媒介进行有效互动，加大其宣传力度。比如积极参与各项公益及赞助活动进行网站推广；也可以结合自身的优势，发布各种形式的广告，让顾客最大限度地参与到营销活动中；利用网络进行促销活动，包括提供新产品信息，提供折扣券或赠品等，提高客户购买产品的意愿。

（二）利用搜索引擎进行网站推广

截至 2012 年底，我国搜索引擎用户规模为 4.51 亿，在网民中的渗透率为 80.0%。^①搜索引擎作为互联网的基础应用，是网民获取信息的重要工具。苏宁易购可利用百度、谷歌等这类搜索引擎技术，对关键词设置、网站结构调整等方面进行优化，让苏宁易购网站在搜索结果中获得较好的自然排名，最大程度的提高网站的曝光率，从而提升网站的流量，实现互联网的销售，有利于网站品牌推广。

（三）利用聊天通讯工具加强沟通

苏宁易购可以利用现代的聊天通讯工具，让企业和消费者可以进行双向互动式的沟通和交流。比如在网站论坛上设置专题新闻、在线提问等方式，让顾客能够及时了解促

^① 资料来源：中国互联网络信息中心（CNNIC），第 31 次《中国互联网络发展状况统计报告》，2013 年 1 月

销活动及一些产品知识和购买产品所需注意的地方,加强与顾客交流。同时鼓励顾客注册论坛会员,并提供给会员更多信息和优惠。同时,消费者也可以把自己对产品的要求、偏好、心理价位等信息放在网上和苏宁易购交流,便于苏宁易购可以更准确、迅速掌握客户的需求状况,并制定合适的营销策略。借助现代化的网络平台,苏宁易购可以打破时间和空间的限制,拉近与消费者之间的距离。

五、线上线下业务整合

通过前面对苏宁易购 SWOT 分析,为了避免线上线下冲突,苏宁可以利用网络营销 4C 理论对线上线下业务进行整合营销。

(一) 线上线下价格和服务统一

苏宁易购凭借自己全国第一的规模优势,实行线上线下产品种类和售价要统一。线上线下产品种类的同步销售,保证消费者在实体卖场体验以后,可以选择实体购物,也可以选择网络购物。同时,苏宁易购还要实行线上线下价格统一,消除双方潜在的竞争关系。通过利用网上的价格优势,引导消费者进行网络购物,缩减销售成本,实现自己线下线上协同共享,优势互补的共赢模式。

(二) 线上线下业务整合

通过线上线下业务的整合,苏宁易购可以将苏宁实体门店变成消费者的购物体验中心,这是京东、国美、亚马逊等电商无法比拟的。利用自身的规模价格优势和服务品牌,以此来刺激、吸引更多的消费者前来体验购物,消除消费者对网上商品质量的不确定性,进一步增强市场竞争优势。其覆盖全国的 800 多家实体门店,为苏宁易购提供网上业务服务支持,大幅降低消费者的购物风险,比如手机,用户可以选择在苏宁易购网上支付,然后到附近的苏宁实体店取货的方式。以更加优惠的价格购买产品,同时能够在实体店亲自挑选取货,这为用户提供了更多实惠和安心感。完美的使实体店向体验中心进行转变,实现苏宁易购线下线上业务整合的战略。

第六章 结论与展望

本文利用理论联系实际的方法，对苏宁易购开展网络营销策略进行了研究，本章内容将对前文的研究做出总结，阐明主要的研究结论，同时也将论文在研究中存在的问题和局限进行说明，并在此基础上对未来的研究方向进行展望。

一、研究结论

现如今，网上购物已经成为我国国民经济的支柱产业之一，与人民的生活质量和生活水平息息相关，只有平稳、健康、协调地发展了，才能对国民经济起到持续的促进作用。而互联网作为一种新型的信息传播媒体，在零售行业中的运用使得企业拥有了一个属于自己又面向广大网民的媒介，其低成本、高效率的优势已经超越了传统媒体，给零售行业的发展带来了更广阔的天地。

本文主要从以下几个方面进行研究：

1、从网络营销和 4C 整合策略相关理论的角度，分析了网络营销的概念和功能，网络整合营销的理论、核心思想、优势以及网络营销的步骤、执行的过程和影响因素。通过文献的研究，使本文的研究有了充分的理论。

2、从目前零售行业传统营销和网络营销的比较中，分析各自的优势和不足，结合苏宁易购的营销现状和存在的问题展开分析，提出苏宁易购开展网络营销 SWOT 分析，最后得出基于 4C 整合策略的营销对策，增强了其在实际工作中的可操作性。

本文的结论主要有：

1、苏宁易购开展以 4C 理论为基础的网络营销整合策略是企业未来的发展趋势。网络营销整合策略不仅能从营销的角度帮助企业摆脱目前所面临的激烈竞争，弥补自身的一些不足，同时还可以打造专业化的企业形象和品牌价值，为企业未来的发展开辟新的途径。

2、苏宁易购在不断拓展业务范围以赢得更多的顾客，同时还要面对卓越网、京东网等同类大型网上零售企业的激烈竞争及淘宝、易趣等巨头的强大压力下，苏宁易购的战略重点是需要不断巩固自己的三大核心竞争力：选择、价格、体验，即为顾客提供更多的商品选择，更低的购买价格和更好的顾客体验。同时还应努力加强其在网络客户关系管理及信用体系方面的建设并积极与第三方进行合作，完善其支付及物流渠道。

3、对苏宁易购营销现状进行研究后提出了具体的以 4C 理论为基础的整合营销对策，企业可以按照这些对策开展网络营销，在实施中不断改进和提升，有效地整合其线上线下业务，把潜在的竞争关系转变为合作关系，从而实现线下沃尔玛加线上亚马逊的宏大营销战略，这必将成为其巩固市场地位、提升核心竞争力的重要手段。本文的设想对苏宁而言，或许具有一定的借鉴意义。

二、未来研究展望

网络营销在我国零售行业的应用已经趋于成熟的阶段，市场前景十分广阔。未来 B2C 电商目标从追求规模的经营策略，转向追求可持续发展的长线作战；电商企业更需要从降低各项经营成本费用，提升运营效率并尽快盈利，进一步关注模式和战略定位。由于本人的研究功底和理论水平的限制，本文中难免会出现不完全正确的观点和结论，有待于今后进一步的研究和改进，主要有以下几个下面：

1、本文的很多研究都是借鉴知识转移的成果，即从知识转移的角度来探讨苏宁易购的网络营销 4C 理论，所以今后的研究可以从更多的角度来展开。

2、对于苏宁易购运用网络营销 4C 策略虽然分析了一些对策，但内容还是比较笼统，没有更细致的操作环节的内容，比如网络营销的附加费用研究、网络广告的营销效果评估、信息反馈渠道的建立等，这些内容都将在后期的调查和研究中不断改进和完善。

3、对于苏宁易购以低价优势吸引消费者，不宜作为企业发展的长久之计，或许市场份额是有了，但是低价策略又无疑会对苏宁实体店造成一定的冲击，企业也会被榨干，所以电商企业更需要精耕细作，回归商业的本质，努力创新经营理念，完善消费者的网购体验，在顾客体验和服务品质上做足功夫，从而增加用户粘性。

4、苏宁易购要想有一个美好的未来，必须考虑差异化经营、特色经营，寻找网络营销与传统营销的服务差别化。

虽然苏宁易购在较短的时间内取得了不错的成绩，但是要在互联网电子商务市场上做到它像传统渠道一样的行业老大地位，它今后的路还很长；但是无疑苏宁易购有着众多电子商务企业所无法相比的资源 and 优势，以消费者的需求为导向，如果把传统渠道的资源 and 优势完美的和电子商务相结合，整合线上线下资源的这种“实体 + 网络”的电子商务营销模式，开辟新的宣传和销售阵地，促进企业的销售。

B2C 电子商务平台作为企业与消费者之间的桥梁纽带，应更充分发挥其信息聚合挖掘能力，实现企业大规模同质化生产能力与消费者个性化需求有机对接，引导电商企业向“柔性化按需生产、个性化精准定位、社会化核心聚焦”逐步转型，才能实现真实增长、扭亏增盈。

参考文献

- [1] 李弘,董大海, MBA 市场营销学(第五版)[M], 大连:大连理工大学出版社, 2006 年版
- [2] 何建民, 网络营销(第二版)[M], 合肥:合肥工业大学出版社, 2009 年版
- [3] 冯英健, 网络营销基础与实践[M], 北京:清华大学出版社, 2002 年版
- [4] 我国零售与餐饮连锁业统计年鉴, 我国统计出版社, 2008 年版
- [5] 国家质检总局和国家标准委,《零售业业态分类》(BG/T18106 - 2004)
- [6] 王耀, 2011 中国零售业发展报告(中国零售业白皮书)[M]. 北京:中国统计出版社, 2011(02)
- [7] 刘江涛,李孟涛. 零售业信息技术创新的动因、趋势及途径[J], 商场现代化, 2008, 532(3): 32—33.
- [8] 樊飞飞,肖怡. 信息时代零售企业的生存空间与管理创新[J], 北京工商大学学报: 社会科学版, 2006, 21(4): 12—15.
- [9] 郑承志, 基于改革视阈的零售业营销创新模式研究[D], 安徽:安徽商贸职业技术学院学报, 2012(03)
- [10] 熊姣玉, 基于网络购物消费者行为的初创网店营销策略研究[D], 上海:华东理工大学出版社, 2011
- [11] 戴丹, 中国 B2C 电子商务企业营销策略研究[D], 南京:南京理工大学, 2008
- [12] 熊芳, 电子支付行业的营销策略研究[D], 北京:北京邮电大学, 2009
- [13] 李楠, B2C 模式中信任与感知风险的实证研究[J], 当代财经, 2008(01)
- [14] 谭建平, Web 网站系统性能优化研究及其应用[D], 重庆:重庆大学, 2007(04)
- [15] 白喆, 孙可, 网站的技术优化策略研究[D], 沈阳:沈阳师范大学学报(自然科学版), 2010(07)
- [16] 于翠媛, 浅析网络营销诚信危机及其对策[J], 商场现代化, 2008(10)
- [17] 荆林波, 外资进入零售业的三个问题[N], 人民日报, 2005(01)
- [18] 张华良, 我国中小企业国际市场网络营销的策略研究[D], 苏州大学, 2008
- [19] 李祺, 我国中小企业网络营销研究[D], 湖南农业大学, 2007
- [20] 金永敏, 基于网络整合营销的企业网站研究[D], 上海外国语大学, 2007
- [21] 王晓燕, 我国 B2C 电子商务发展现状研究, 经济研究导刊[J], 2011 年(12)
- [22] 赵皎云, 苏宁易购提速物流, 物流技术与应用[J], 2011(10)
- [23] 中国电子商务研究中心,《2012 年度中国网络零售市场数据监测报告》, 2013(01)
- [24] 黄渊普, 艾瑞咨询: 2012 年中国网络购物市场交易规模超 1.3 万亿, 艾瑞网, 2013(01)

- [25] 中国互联网络信息中心, 第 31 次《中国互联网络发展状况统计报告》, 2013(01)
- [26] 吕代平, B2C 电子商务企业发展策略研究[D], 重庆: 重庆工商大学, 2012(12)
- [27] 李璘屹, 电子商务环境下苏宁电器战略转型的研究[D], 山东: 山东大学, 2012(06)
- [28] [美] 菲利普·科特勒, 加里·阿姆斯特朗, 市场营销教程(第四版) [M], 北京: 华夏出版社, 1998
- [29] [美] 迈克尔·波特. 竞争战略[M], 陈小悦 译, 北京: 华夏出版社, 2005.
- [30] Malcolm Sullivan, Dennis Adcock, 成功零售[M], 管新潮, 姚奕 译, 北京: 中国电子工业出版社, 2002
- [31] 周西宁, 《苏宁: 背后的力量》系列专著正式出版[N], 扬子晚报, 2010-12-23.
- [32] Malcolm Sullivan, Dennis Adcock, 成功零售[M], 管新潮, 姚奕, 译, 北京: 中国电子工业出版社, 2002
- [33] 孙强, 司有和, 网上购物顾客感知价值构成研究[J], 科技管理研究, 2007(7)
- [34] Applegate L M. E-Business models: making sense of the internet business landscape. Information technology and the future enterprise: New models for managers, 2003
- [35] Chaim freshtman and Arirl pakes, 2000: A dynamic olig opoly with collusion and pricewarso, working papers.
- [36] Pim Den Hertog, Erik Brouwer, Innovation Indicators for the Retailing Industry: A Meso Perspective [R], Netherlands: TNO Center for Technology and Policy Studies, Siid Project, Phase 2, 2000:4—14.
- [37] Daniel a menasce. Load testing of web sites[J], Iee Inter net Computing, 2002, 6(4): 70-73.

致 谢

在论文终于完成了，我首先要对我的导师胡旺盛教授表示感谢，整个论文的研究和写作都是在他亲切的关怀和悉心的指导下完成的。胡教授严谨的治学精神，严肃的科学态度，严格的工作作风，都深深的感染和激励着我。从课题的选择到论文的最终完成，胡教授都一遍一遍不厌其烦的给我指导，在我感到挫败的时候给我不断的鼓气、不懈的支持，使我最终能够顺利完成论文的写作。

其次，还要感谢论文开题时，导师组各位教授在开题报告中给我提出的很多有益的建议和意见。感谢导师组全体成员及硕士学习期间 MBA 中心的全体任课老师无私的奉献和热忱的帮助，在安徽财经大学 MBA 中心所学到的理论知识和分析、解决问题的方法必将为我今后的实际工作提供宝贵的指导与借鉴。

一个学习阶段的结束，也是人生另一个阶段的开始。在两年半的硕士研究生学习生涯里，同学之间兄弟姐妹般的友情，带给我温暖的回忆。我将满怀信心地去迎接人生下一个阶段的挑战和奋斗！

吴 珍

二〇一三年四月二十八日

作者：[吴珍](#)
学位授予单位：[安徽财经大学](#)

参考文献(15条)

1. [刘江涛, 李孟涛](#) 零售业信息技术创新的动因、趋势及途径[期刊论文]-[商场现代化](#) 2008(07)
2. [樊飞飞, 肖怡](#) 信息时代零售企业的生存空间与管理创新[期刊论文]-[北京工商大学学报\(社会科学版\)](#) 2006(04)
3. [郑承志](#) 基于改革视阈的零售业营销创新模式研究[期刊论文]-[安徽商贸职业技术学院学报\(社会科学版\)](#) 2012(03)
4. [熊姣玉](#) 基于网络购物消费者行为的初创网店营销策略研究[学位论文]硕士 2010
5. [熊芳](#) 电子支付行业的营销策略研究[学位论文]硕士 2009
6. [李楠](#) B2C模式中信任与感知风险的实证研究[期刊论文]-[当代财经](#) 2008(01)
7. [谭建平](#) Web网站系统性能优化研究及其应用[学位论文]硕士 2007
8. [白喆, 孙可](#) 网站的技术优化策略研究[期刊论文]-[沈阳师范大学学报\(自然科学版\)](#) 2010(03)
9. [于翠媛](#) 浅析网络营销诚信危机及其对策[期刊论文]-[商场现代化](#) 2008(13)
10. [张华良](#) 我国中小企业国际市场网络营销的策略研究[学位论文]硕士 2008
11. [李祺](#) 我国中小企业网络营销研究[学位论文]硕士 2007
12. [王晓燕, 潘开灵, 邓旭东](#) 我国B2C电子商务发展现状研究[期刊论文]-[经济研究导刊](#) 2011(29)
13. [赵皎云](#) 苏宁易购提速物流[期刊论文]-[物流技术与应用](#) 2011(10)
14. [吕代平](#) B2C电子商务企业发展策略研究[学位论文]硕士 2012
15. [孙强, 司有和](#) 网上购物顾客感知价值构成研究[期刊论文]-[科技管理研究](#) 2007(07)

引用本文格式：[吴珍](#) 苏宁易购网络营销策略研究[学位论文]硕士 2013